



Pengaruh Kepercayaan Konsumen, Keamanan, dan Kemudahan terhadap Keputusan Pembelian *Online* (Studi pada Pengguna Lazada.co.id di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang)

Oleh

Vivi Wijaya Lestari *)

Nur Hidayati **)

Mohammad Rizal *)**

Email : nurhidayati_fe@unisma.ac.id

Email : mohammadrizal@unisma.ac.id

Email : viviwijayalestari27@gmail.com

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang

Abstract

This study aims to determine the effect of consumer trust, safety and convenience on Lazada online purchase decisions. The dependent variable in this study is the stock price. And there are 3 (three) independent variables, namely consumer trust, safety, and convenience. This research uses explanatory research. The population in this study were students of the Faculty of Economics and Business class 2016. The sample in this study was taken using a purposive sampling technique, namely the selection of sample members based on certain criteria and the determination of the number of samples obtained using the Slovin formula in order to obtain a total sample of 81 respondents. The data collection method used is a questionnaire method or a questionnaire which is done by giving a set of questions or written statements to the respondent. The analytical method used in this research is to use the instrument test, normality test, classic assumption test, and multiple linear regression test. Parametric inferential statistical analysis in this study was assisted by using the computer program Statistical Package for Sosial Science (SPSS) verse 17.0 software application. The results showed that simultaneously and partially there was an influence between consumer trust, security, and convenience on lazada online purchasing decisions

Keywords: *Consumer Trust, Security, Convenience and Purchasing Decisions.*

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Dalam bidang bisnis, pemanfaatan Internet dapat dibagi menjadi dua bagian yaitu untuk bisnis *online* dan pemasaran. Yusuf mendefinisikan bahwa "Aktivitas atau transaksi perdagangan secara *online* menggunakan media elektronik sebagai media komunikasi yang paling utama, umumnya disebut dengan *electronic e-commerce* atau disingkat dengan *e-commerce*. Penggunaan layanan jasa berupa

e-commerce yang dapat dinikmati oleh konsumen maupun perusahaan sendiri maka segala layanan yang diinginkan oleh para konsumen dapat segera ditindaklanjuti secepat mungkin, sehingga perusahaan tersebut akan mampu memberikan pelayanan terbaik bagi para konsumen. Selama ini juga konsumen yang ingin membeli produk diharuskan untuk mendatangi tempat penjual produk dan hal tersebut sangat tidak efisien bagi para konsumen yang memiliki kesibukan yang sangat padat” (2015:216).

Saat pembelian sebuah produk/jasa, ada beberapa faktor yang mempengaruhi konsumen yaitu mempertimbangan kualitas barang, harga barang, dan keberadaan produk tersebut di mata masyarakat. Menurut Kotler dan Armstrong (2014), “keputusan pembelian adalah tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli”. Schiffman dan Kanuk (2014) menyatakan bahwa “keputusan pembelian didefinisikan sebagai sebuah pilihan dari dua atau lebih alternative pilihan”. Kotler (2016:487) menyarankan bahwa “keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen menganggap harga dan berapa harga actual saat ini yang mereka pertimbangkan, bukan harga yang di nyatakan pemasar”.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan keputusan pembelian merupakan sebuah proses pengambilan keputusan yang diawali dengan pengenalan masalah kemudian mengevaluasinya dan memutuskan produk yang paling sesuai dengan kebutuhan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi konsumen dalam melakukan transaksi pembelian *online* adalah kepercayaan. Kepercayaan adalah salah satu fondasi dalam memulai bisnis apapun, ketika dua belah pihak antara penjual dan pembeli saling percaya maka transaksi bisnis dengan *system* kepercayaan tersebut akan terjadi (Astasari,2018). Anwar (2016) dalam penelitiannya mendefinisikan kepercayaan terhadap situs belanja *online* sebagai kesediaan konsumen dalam mempercayai situs belanja *online*. Faktor kepercayaan menjadi faktor kunci dalam setiap jual beli secara *online*. Hanya pelanggan yang memiliki kepercayaan dan beranilah yang akan melakukan transaksi melalui belanja online.

Faktor lain yaitu faktor keamanan karena sebelum melakukan transaksi, konsumen diharuskan membuat akun di situs jual beli *online* terlebih dahulu. Dalam pembuatan akun tersebut, pengguna harus mencantumkan data pribadi berupa nama lengkap, nomor hp, email atau lainnya. Keharusan pendaftaran dengan cara mencantumkan informasi pribadi terkadang membuat sebagian orang enggan untuk melakukannya. Menurut Rafidah (2017) menyatakan bahwa membuka transaksi bisnis melalui internet bukan berarti terhindar dari kejahatan oleh pihak lain sebagaimana bertransaksi secara konvensional. Potensi kejahatan berupa penipuan, pembajakan kartu kredit (*carding*) dan sejenisnya sangatlah besar apabila sistem keamanan (*security*) infrastruktur *e-commerce* menjadi kajian penting dan serius bagi ahli komputer dan informatika.

Selain faktor kepercayaan dan keamanan adapun faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi keputusan pembelian adalah faktor kemudahan. Kemudahan penggunaan adalah mudah dipelajari, mudah dipahami, simpel dan mudah pengoperasiannya, berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa kemudahan merupakan tingkat dimana seseorang meyakini bahwa penggunaan terhadap suatu sistem merupakan hal yang tidak sulit untuk dipahami dan tidak memerlukan usaha keras dari pemakainya untuk bisa menggunakannya. Konsep kemudahan memberikan pengertian bahwa apabila suatu teknologi mudah digunakan, maka penggunaan cenderung untuk menggunakan teknologi tersebut.

Dengan perkembangan teknologi *e-commerce* kecenderungan Mahasiswa FEB UNISMA lebih menggunakan situs jual beli *online* shopee karena masih banyak isu-isu negatif mengenai situs jual beli Lazada.co.id sebagai kompetitor baik dari isu keamanan maupun kemudahan yang diberikan.

Untuk mengetahui mitos atau fakta di dalam keamanan dan kemudahan yang diberikan oleh Lazada.co.id dalam hal pelayanannya apakah benar adanya campur tangan oleh pihak luar yang tidak bertanggung jawab dalam pengambilan data pelanggan saat proses pemesanan untuk mengambil alih pesanan dari pelanggan kepada pihak yang tidak bertanggung jawab; kurangnya sistem COD (*Cash On Delivery*) yang masih terbatas; konfirmasi pembayaran membutuhkan waktu yang cukup lama sehingga menghambat kemudahan dalam bertransaksi; kerap terjadi penipuan dan menjadi keluhan bagi para konsumen.

Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis pengaruh kepercayaan konsumen, keamanan, kemudahan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Lazada.co.id* Mahasiswa FEB UNISMA

Tinjauan Pustaka

Penelitian yang dilakukan oleh Iswara (2016) dengan topiknya “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram Di Kota Yogyakarta)”, mendapatkan hasil penelitian, sebagai berikut: terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna media social, terdapat pengaruh positif kemudahan terhadap keputusan pembelian pada pengguna media social, terdapat pengaruh positif kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pengguna media social, dan terdapat pengaruh negatif persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pengguna media *social*.

Dalam penelitian Nismawati (2018) “Analisis Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Kota Makassar Dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Intervening”. menemukan hasil penelitian, antara lain : 1)faktor keamanan secara parsial berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat pembelian, sedangkan faktor kepercayaan secara parsial

berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian; 2) faktor keamanan dan minat pembelian secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian; dan 3) berdasarkan hasil analisis jalur diperoleh bahwa minat pembelian memediasi keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Dewi (2018) juga meneliti “Analisis Pengaruh Faktor Keamanan, Kemudahan, dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Online* Produk Pangan”. Hasil yang diperoleh yaitu: 1) terdapat pengaruh positif dan signifikan keamanan terhadap keputusan pembelian konsumen *online* produk pangan; 2) terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen *online* produk pangan; dan 3) sedangkan variabel kemudahan tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen *online* produk pangan.

Hal yang sama juga dilakukan oleh Putri (2019) dengan mengangkat judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Manfaat Dan Resiko *E-Commerce* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2015 FKIP UNILA (Studi Pada Toko *Online* Lazada)”. Hasil temuannya yaitu 1) variabel kepercayaan terhadap Minat Beli dalam belanja *online* di toko *online* Lazada.co.id pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2015 FKIP UNILA memiliki pengaruh positif dan signifikan; 2) variabel kemudahan terhadap Minat Beli dalam belanja *online* di toko *online* Lazada.co.id pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2015 FKIP UNILA berpengaruh positif dan signifikan; dan 3) variabel Manfaat terhadap Minat Beli dalam belanja *online* di toko *online* Lazada.co.id pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2015 FKIP UNILA terdapat pengaruh positif dan signifikan, Variabel resiko terhadap Minat Beli dalam belanja *online* di toko *online* Lazada.co.id pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2015 FKIP UNILA berpengaruh positif dan signifikan.

Furi (2020) pun menemukan hasil yang sama pada penelitiannya yang berjudul “Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli *Online* pada Situs Jual Beli Shopee (Studi pada Mahasiswa Unisma)”. Hasilnya yaitu 1) variabel keamanan, kemudahan dan pengalaman Berbelanja berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli *online* pada situs jual beli Shopee pada mahasiswa Unisma; dan 2) variabel kepercayaan tidak berpengaruh secara positif dan tidak signifikan terhadap minat beli *online* pada situs jual beli Shopee pada mahasiswa Unisma.

Keputusan Pembelian

Tjiptono (2015:53) mengartikan keputusan pembelian sebagai “sebuah proses dimana konsumen mengenal masalahnya, mencari informasi mengenai produk atau merek tertentu dan mengevaluasi secara baik masing-masing alternatif

tersebut dapat memecahkan masalahnya, yang kemudian mengarah kepada keputusan pembelian”. Sedangkan Kotler dan Amstrong mendefinisikan (2014:30) keputusan pembelian sebagai “tahap dalam proses pengambilan keputusan pembeli dimana konsumen benar-benar membeli”. Tahapan tersebut terbagi dalam lima tahapan, yaitu:

1. Pengenalan masalah, yaitu proses membeli dimulai dengan pengenalan masalah dimana pembeli mengenali adanya masalah atau kebutuhan dengan merasakan perbedaan antara keadaan nyata dan keadaan yang diinginkan.
2. Pencarian informasi yaitu dimana konsumen yang sudah terkait mungkin mencari lebih banyak informasi tetapi mungkin juga tidak. Bila dorongan konsumen kuat dan produk yang dapat memuaskan ada dalam jangkauan, konsumen kemungkinan akan membelinya. Bila tidak, konsumen dapat menyimpan kebutuhan dalam ingatan atau melakukan pencarian informasi yang berhubungan dengan kebutuhan tersebut.
3. Evaluasi alternatif, yaitu tahap dari proses keputusan membeli, yaitu ketika konsumen menggunakan informasi untuk mengevaluasi merek alternatif dalam perangkap pilihan.
4. Keputusan pembelian, yaitu konsumen membeli merek yang paling disukai, tetapi dua faktor dapat muncul antara niat untuk membeli dan keputusan untuk membeli.
5. Tingkah laku pasca pembelian, pada tahapan ini pembeli menentukan rasa puas atau tidak puas dari produk.

Kepercayaan Konsumen

Definisi kepercayaan dari pandangan Kotler dan Keller (2016:27) ialah sebagai kesediaan perusahaan untuk bergantung pada mitra bisnis. Nismawati (2018) menganggap kepercayaan sebagai keyakinan yang memungkinkan individu dengan sukarela untuk menjadi pelanggan terhadap penyedia layanan belanja *online* setelah mempertimbangkan karakteristik dari penyedia layanan belanja *online*.

Keamanan

Wijaya dan Jasfar (2014) menganggap keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Lebih lanjut mengatakan bahwa jaminan keamanan berperan penting dalam pembelian *online*. Sedangkan, Pratama (2015:197) mengartikan keamanan sebagai hal yang mutlak disediakan oleh para pelaku bisnis, baik produk, layanan, maupun keduanya. Keamanan memberikan kenyamanan pada pengguna (atau dalam hal ini konsumen) dan meningkatkan kepercayaan konsumen (*costumer trust*), yang berujung kepada peningkatan jumlah penjualan. Dimensi keamanan pada transaksi *online* adalah sebagai berikut:

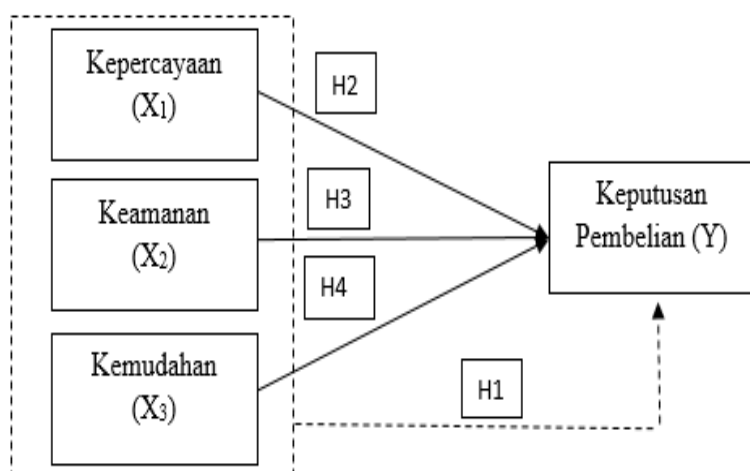
1. Autentikasi, transaksi pembayaran yang terlibat harus dipastikan identitasnya sebagai pihak yang berhak terlibat dalam transaksi tersebut.

2. Integritas, jaminan bahwa data dan informasi yang ditransfer tetap utuh dan tidak mengalami perubahan
3. *Non-repudiation*, pelanggan membutuhkan perlindungan terhadap penyangkalan dari penjual bahwa barang telah dikirimkan atau pembayaran belum dilakukan. Dibutuhkan informasi untuk memastikan siapa pengirim dan penerimanya.
4. Privasi, pelanggan menginginkan agar identitas mereka aman. Mereka tidak ingin orang lain mengetahui apa yang mereka beli Keselamatan, pelanggan menginginkan jaminan bahwa aman untuk memberikan informasi nomer kartu kredit di Internet.

Kemudahan

Kemudahan dalam penggunaan adalah salah satu hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online*, *Perceived ease of use* didefinisikan oleh Iswara (2016) merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara *online*. Nurrahmanto (2015; 25) berpendapat kemudahan penggunaan mengacu kepada jelas dan mudahnya interaksi dengan sebuah sistem, kemudahan dalam menggunakan sistem untuk melakukan tindakan yang diperlukan, usaha yang diperlukan untuk berinteraksi dengan sistem dan kemudahan penggunaan system. Menurut Pratiwi (2019) indikator kemudahan adalah sebagai berikut: 1) sistem mudah untuk dipelajari; 2) sistem mudah untuk digunakan; 3) kemudahan dalam memperoleh produk; dan 4) kemudahan dalam melakukan transaksi.

Kerangka Konseptual



Gambar 1 Kerangka Konseptual

Hipotesis Penelitian

- H1 : Kepercayaan, Keamanan, dan Kemudahan, berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Lazada.co.id* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
- H2 : Kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Lazada.co.id* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
- H3 : Keamanan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Lazada.co.id* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis
- H4 : Kemudahan berpengaruh secara parsial terhadap Keputusan Pembelian konsumen *Lazada.co.id* pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis

METODE PENELITIAN**Jenis Penelitian**

Peneliti menggunakan jenis penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian *eksplanatori* merupakan penelitian yang bermaksud menjelaskan kedudukan variabel-variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan yang lain (Sugiyono, 2016). Di dalam peneliti ini peneliti mencoba menjelaskan hubungan pengaruh kepercayaan konsumen, keamanan dan kemudahan terhadap keputusan pembelian online.

Populasi dan Sampel

Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling* yang merupakan teknik penentuan sampel dengan memilih anggota sampel atas dasar tujuan dan pertimbangan tertentu. Adapun kriteria dari sampel adalah: 1) mahasiswa aktif pada Fakultas Universitas Islam Malang, dan 2) pernah melakukan pembelian ulang pada situs jual beli Lazada. Sample dalam penelitian ini 81 responden.

Hasil Dan Pembahasan**Uji Validitas**

Menurut (Sugiyono, 2010) mendeskripsikan validitas sebagai derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek penelitian dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Item pertanyaan akan dinyatakan valid Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ (pada taraf signifikan 5%), begitupun sebaliknya. Maka dapat di ambil kesimpulan pada penelitian ini semua variabel dinyatakan valid karena $r_{hitung} > r_{tabel}$ menunjukkan angka 0,219 sehingga $r_{hitung} > r_{tabel}$ berarti semua item memenuhi uji validitas.

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas yaitu digunakan untuk mengukur kuesioner sebagai indikator dari setiap variabel. Reliabel atau tidaknya suatu indikator tersebut akan

menentukan apakah indikator itu dapat dipercaya atau tidak.

Tabel 1.1
Uji Reliabilitas Instrumen

No	Variabel	<i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
1	Keputusan Pembelian <i>online</i> (Y)	0,846	Reliabel
2	Kepercayaan (X1)	0,719	Realibel
3	Keamanan (X2)	0,785	Reliabel
4	Kemudahan (X3)	0,629	Reliabel

Data primer diolah 2020

Sekumpulan pertanyaan untuk mengukur suatu variabel dikatakan reliabel jika koefisien *Cronbach Alpha* > 60% (0,6) maka instrumen penelitian ini semua reliabel.

Uji Normalitas

Uji Normalitas mempunyai tujuan yaitu untuk melakukan pengujian apakah didalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi yang normal atau tidak. Berdasarkan hasil pengujian normalitas menggunakan metode *Kolmogorov-smirnov* dengan membandingkan *Asymp.Sig (2 tailed)* > 0,05 maka data tersebut berdistribusi normal.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolinieritas

Pada uji multikolinieritas ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi diantara variabel bebas (Ghozali, 2011).

Tabel 1.2
Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel bebas	Tolerance	VIF	Keterangan
X1	0.719	1.264	Bebas Multikolinieritas
X2	0.757	1.321	Bebas Multikolinieritas
X3	0.774	1.292	Bebas Multikolinieritas

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2020

Berdasarkan tabel Uji Multikolinieritas, terlihat bahwa semua variabel yaitu Kepercayaan konsumen (X1) Keamanan (X2) dan Kemudahan (X3) memiliki nilai *tolerance* > 0,10 dan nilai VIF < 10 sehingga semua variabel bebas dari masalah multikolinieritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah terjadi ketidaksamaan *variance* dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain.

Tabel 1.3
Uji Heteroskedisitas

Variabel bebas	Sig.	Keterangan
X1	0.978	Tidak terjadi Heteroskedisitas
X2	0.588	Tidak terjadi Heteroskedisitas
X3	0.924	Tidak terjadi Heteroskedisitas

Sumber data priemer diolah spss 2020

Berdasarkan tabel Uji Heteroskedisitas, hasil pengujian menunjukan Semua variabel memiliki nilai sig > 0,05 yang menunjukkan bahwa dalam data tidak terjadi masalah heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Menurut (Ghozali, 2011) mengatakan bahwasanya Uji F menunjukkan apakah semua variabel bebas yang dimasukkan dalam model mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

Tabel 1.4
Hasil Uji F
ANOVA^a

	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	241.012	3	80.337	58.426	.000 ^b
1 Residual	105.877	77	1.375		
Total	346.889	80			

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian Online

b. Predictors: (Constant), Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan

Sumber data primer diolah spss 2020.

Berdasarkan tabel Uji F dapat diketahui nilai signifikan sebesar $0.000 < 0,05$. Dengan demikian berdasarkan hipotesis dalam penelitian ini yakni H1 diterima, Kepercayaan (X1), Keamanan (X2), dan Kemudahan (X3), berpengaruh secara simultan terhadap Keputusan Pembelian (Y) pada konsumen *Lazada.co.id*

Uji Parsial(Uji t)

Uji t dipergunakan untuk mengetahui pengaruh parsial dari variabel bebas terhadap variabel terikat atau digunakan untuk mengetahui tingkat signifikan setiap variabel bebas dalam pengaruhnya terhadap variabel terikat. Nilai Uji t dapat diketahui berikut ini:

Berikut merupakan hasil *output* dari regresi uji t :

Tabel 1.5
Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	-3.619	1.768		-2.047	.044
1 Kepercayaan	.402	.081	.350	4.951	.000
Keamanan	.525	.075	.508	7.014	.000
Kemudahan	.281	.102	.196	2.746	.008

a. Dependent Variable: Keputusan Pembelian *Online*

Sumber Data primer yang diolah spss 2020

Analisis regresi Linear Berganda merupakan hubungan lebih dari satu Variabel independent dengan satu variabel dependent untuk mengetahui pengaruh dari variabel independent terhadap variabel dependent

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Keterangan:

Y: Kepuasan Mahasiswa

a: Konstanta

b: Koefisien Regresi

X1: Variabel Kepercayaan Konsumen

X2: Variabel Keamanan

X3: Variabel Kemudahan

e: Standard error (tingkat kesalahan)

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh faktor Kepercayaan Konsumen (X1), Keamanan (X2) Kemudahan (X3) terhadap Keputusan Pembelian (Y), model regresi yang di peroleh sebagai berikut:

$$Y = -3,619 + 0,402 X_1 + 0,525 X_2 + 0,281 X_3 + e$$

1. Kepercayaan Konsumen (X1)

Pada Variabel Kepercayaan Konsumen diketahui memiliki nilai signifikansi 0,000, maka nilai signifikansi < 0.05. Hasil keputusan berdasarkan nilai tersebut yakni H₁ diterima atau H₀ ditolak artinya variabel Kepercayaan Konsumen berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian

2. Keamanan (X2)

Pada Variabel Keamanan diketahui memiliki nilai signifikansi 0,000, maka nilai signifikansi < 0.05 . Hasil keputusan berdasarkan nilai tersebut yakni H_2 diterima atau H_0 ditolak artinya variabel Keamanan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

3. Kemudahan (X3)

Pada Variabel Kemudahan diketahui memiliki nilai signifikansi 0,000, maka nilai signifikansi < 0.05 . Hasil keputusan berdasarkan nilai tersebut yakni H_3 diterima atau H_0 ditolak artinya variabel Kemudahan berpengaruh terhadap Keputusan Pembelian.

Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi digunakan untuk melihat persentase pengaruh yang diberikan variabel. Hasil uji determinasi (R^2) dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi pada tabel 4.14 berikut :

Tabel 1.6
Uji Koefisien Determinasi
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.834 ^a	.695	.683	1.17261

a. Predictors: (Constant), Kemudahan, Kepercayaan, Keamanan

b. Dependent Variable: Keputusan Pembelian *Online*

Sumber data primer diolah spss 2020.

Berdasarkan tabel Uji Koefisien Determinasi diatas diperoleh angka Adjusted R Square sebesar 0,683 atau sebesar 68,3 % hal ini menunjukkan bahwa Variabel kepercayaan konsumen, keamanan, kemudahan mampu menjelaskan keputusan pembelian online pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Islam Malang sebesar 68,3 % sedangkan 31,7 % di jelaskan oleh variabel yang tidak dicantumkan didalam penelitian ini.

Pembahasan

Pengaruh Kepercayaan, Keamanan dan Kemudahan Terhadap Keputusan Pembelian

Berdasarkan hasil analisis penelitian membuktikan bahwa kepercayaan, keamanan dan kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Lazada.co.id* ditunjukan oleh hasil uji F dengan nilai signifikasi $0,000 < 0.05$. Ketiga variabel tersebut secara bersama-sama mempengaruhi keputusan pembelian konsumen *Lazada.co.id* di FEB Unisma. Dengan diperoleh hasil rata-rata jawaban sebesar 4,17 sehingga jawaban responden

cenderung setuju dan sejalan dengan penelitian Iswara (2016) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram Di Kota Yogyakarta)”. Dengan hasil penelitian, sebagai berikut: Terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna media social, Terdapat pengaruh positif kemudahan terhadap keputusan pembelian pada pengguna media social, Terdapat pengaruh positif kualitas informasi terhadap keputusan pembelian pada pengguna media social, Terdapat pengaruh negatif persepsi risiko terhadap keputusan pembelian pada pengguna media *social*. Juga dengan penelitian Nismawati (2018) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Kota Makassar Dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Intervening”. Penelitian ini dilakukan di Kota Makassar dengan hasil penelitian, antara lain : Faktor keamanan secara parsial berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat pembelian, sedangkan faktor kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian, Faktor keamanan dan minat pembelian secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sedangkan faktor kepercayaan tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, Berdasarkan hasil analisis jalur diperoleh bahwa minat pembelian memediasi keamanan dan kepercayaan terhadap keputusan pembelian.

Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian pada konsumen *Lazada.co.id*

Hasil analisis penelitian membuktikan bahwa kepercayaan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan pembelian *online* ditunjukkan oleh hasil uji t parsial dengan hasil nilai signifikansi $0,006 < 0,05$ dan nilai t sebesar 2,871. Hal ini sejalan dengan penelitian Nismawati (2018) Kepercayaan merupakan penggerak utama dari semua model bisnis *online*. Kepercayaan didefinisikan sebagai keyakinan yang memungkinkan individu dengan sukarela untuk menjadi pelanggan terhadap penyedia layanan belanja *online* setelah mempertimbangkan karakteristik dari penyedia layanan belanja *online*. Penelitian ini konsisten dengan Iswara (2016) dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram Di Kota Yogyakarta)” yang menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif kepercayaan terhadap keputusan pembelian pada pengguna media social. Penelitian lain oleh Nismawati (2018) dengan judul “Analisis Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara *Online* Di Kota Makassar Dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Intervening” sedangkan faktor kepercayaan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat pembelian. Penelitian lain juga mendukung yakni Dewi (2018) dengan berjudul “Analisis Pengaruh Faktor Keamanan, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Online* Produk Pangan Terdapat pengaruh positif

dan signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen *online* produk pangan. Penelitian terbaru oleh Furi (2020) dengan judul “Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli *Online* pada Situs Jual Beli Shopee (Studi pada Mahasiswa Unisma)” variabel kepercayaan berpengaruh secara positif dan namun tidak signifikan terhadap minat beli *online* pada situs jual beli Shopee pada mahasiswa Unisma.

Pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis penelitian membuktikan bahwa keamanan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan ditunjukkan oleh hasil uji t parsial dengan hasil nilai signifikansi $0,000 < 0,05$ dan nilai t sebesar 7,014. Hal ini sejalan dengan penelitian Wijaya dan Jafar (2014), mendefinisikan keamanan sebagai kemampuan toko *online* dalam melakukan pengontrolan dan penjagaan keamanan atas transaksi data. Menurut Pratama (2015:197) Keamanan adalah hal yang mutlak disediakan oleh para pelaku bisnis, baik produk, layanan, maupun keduanya. Hal penting yang harus diperhatikan saat membeli dan melakukan transaksi jual beli *online* adalah jaminan dan bukti transaksi. Sebagai contoh pada situs Lazada, barang yang sudah dikirim oleh penjual sudah tertera nomor resi pengiriman sehingga konsumen tidak perlu khawatir produk yang beli tidak sampai ke konsumen. Banyak sekali penipuan yang terjadi di situs jual beli online karena tidak adanya jaminan saat transaksi. Bagi konsumen yang tidak terbiasa atau takut akan modus penipuan, situs jual beli di lazada menyediakan layanan COD (*Cash on delivery*) artinya pembayaran dilakukan setelah barang diterima. Indikator inilah yang membuat konsumen merasa tertarik untuk berbelanja di situs lazada.

Penelitian ini konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Nismawati (2018) melakukan penelitian dengan judul “Analisis Pengaruh Keamanan Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Kota Makassar Dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Intervening” yang menunjukkan bahwa Faktor keamanan secara parsial berpengaruh tetapi tidak signifikan terhadap minat pembelian.

Penelitian lain yang mendukung yakni Dewi (2018) penelitiannya yang berjudul “Analisis Pengaruh Faktor Keamanan, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen *Online* Produk Pangan” yang membuktikan bahwa Terdapat pengaruh positif dan signifikan kepercayaan terhadap keputusan pembelian konsumen *online* produk pangan. Penelitian terbaru oleh Furi (2020) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli *Online* pada Situs Jual Beli Shopee (Studi pada Mahasiswa Unisma)” yang membuktikan bahwa keamanan berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap minat beli *online* pada situs jual beli Shopee pada mahasiswa Unisma.

Pengaruh kemudahan produk terhadap keputusan pembelian

Hasil analisis penelitian membuktikan bahwa kemudahan berpengaruh secara parsial terhadap keputusan ditunjukkan oleh hasil uji t parsial dengan nilai signifikansi $0,008 < 0,05$ dan nilai t sebesar 2,746. Hal ini sejalan dengan penelitian Nurrahmanto (2015; 25) kemudahan penggunaan mengacu kepada jelas dan mudahnya interaksi dengan sebuah sistem, kemudahan dalam menggunakan sistem untuk melakukan tindakan yang diperlukan, usaha yang diperlukan untuk berinteraksi dengan sistem dan kemudahan penggunaan sistem. Di zaman yang semakin canggih dan modern ini, beragam usaha dan bisnis banyak dilakukan melalui online. Sebelum mengenal sistem online, konsumen harus berbelanja langsung ke toko maupun agen produk yang diinginkan. Dampak positif kemudahan berbelanja di situs online adalah pembeli hanya perlu memilih produk yang diinginkan dan melakukan pembayaran via transfer. Dalam hal ini, situs lazada dianggap mudah dipelajari dan digunakan bagi orang yang awam sekalipun. Tidak hanya itu, kemudahan mencari produk dan transaksi pembayaran juga menjadi bahan pertimbangan konsumen untuk berbelanja di situs online lazada. Terbukti bahwa indikator “penggunaan aplikasi Lazada bisa dengan mudah anda pelajari” memperoleh rata-rata paling tinggi yakni 4,47.

Penelitian ini juga konsisten dengan penelitian terdahulu oleh Iswara (2016) melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Pengguna Media Sosial Instagram Di Kota Yogyakarta)” yang membuktikan bahwa terdapat pengaruh positif kemudahan terhadap keputusan pembelian pada pengguna media social. Penelitian lain yang mendukung yaitu Putri (2019) melakukan penelitian berjudul “Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Manfaat Dan Risiko *E-Commerce* Terhadap Minat Beli Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2015 FKIP UNILA (Studi Pada Toko *Online* Lazada)” yang membuktikan bahwa Variabel kemudahan terhadap Minat Beli dalam belanja *online* di toko *online* Lazada.co.id pada Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2015 FKIP UNILA berpengaruh positif dan signifikan.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dibahas maka dapat disimpulkan bahwa:

- a. Kepercayaan, keamanan dan kemudahan berpengaruh secara simultan terhadap keputusan pembelian di *Lazada.co.id* pada mahasiswa FEB Unisma.
- b. Kepercayaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Lazada.co.id* di FEB Unisma
- c. Keamanan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Lazada.co.id* di FEB Unisma.



- d. Kemudahan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pada konsumen *Lazada.co.id* di FEB Unisma.

Saran

Diharapkan lebih meningkatkan faktor lain yang dapat berpengaruh besar terhadap keputusan pembelian secara *online* misalnya lebih memperhatikan kualitas produk yang dijual.

Memperluas populasi (ruang lingkup) yang diteliti misalnya menambah mahasiswa dan Fakultas lain atau dari perguruan tinggi lain.

Daftar Pustaka

- Anwar, R. & Adidarma, W. (2016). Pengaruh Kepercayaan dan Risiko Pada Minat Beli Belanja Online. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Sriwijaya*, 14(2), 155-168.
- Astasari. (2018). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Minat Mahasiswa Akuntansi Memilih Berkarir Sebagai Akuntan Publik. *Skripsi Universitas Islam Indonesia Yogyakarta*.
- Dewi (2018). Analisis Pengaruh Faktor Keamanan, Kemudahan, Dan Kepercayaan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Online Produk Pangan. *Skripsi. Institut Pertanian Bogor*.
- Furi, R., Hidayati, N., & Asiyah, S. (2020). Pengaruh Keamanan, Kemudahan, Kepercayaan dan Pengalaman Berbelanja terhadap Minat Beli Online pada Situs Jual Beli Shopee. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 9(02).
- Iswara, D. (2016). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, dan Persepsi Risiko Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus pada Pengguna Media Sosial Instagram di Kota Yogyakarta). *Skripsi. Universitas Negeri Yogyakarta*.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2014), Principles of Marketin, 12th Edition, jilid 1 Terjemahan Bob Sabran. *Erlangga*.
- Kotler, P. & Kevin L. K. (2016). Marketing Managemen, 15th Edition, Pearson Education, Inc.
- Nismawati, N. (2018). Analisis Pengaruh Keamanan dan Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian Secara Online di Kota Makassar dengan Minat Pembelian Sebagai Variabel Intervening. *Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar*.
- Nurrahmanto, P. (2015). Pengaruh Kemudahan Penggunaan Berbelanja, pengalaman Berbelanja dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Minat Beli Konsumen di Situs Jual Beli Online Bukalapak.com. *Skripsi*.
- Pratama, D. H. (2015). Hubungan Antara Resiko Pekerjaan Manual Handling, usia dan Masa Kerja dengan Risiko Gangguan Sistem Muskuloskeletal pada pekerja Bagian Perakitan Penulangan Besi Beton di PT Karya Beton Boyolali. *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.



- Pratiwi, N. Y. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Situs Online Store Lazada. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Universitas Slamet Riyadi, Vol 18, No.4*.
- Putri, W. L. (2019). Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Manfaat Dan Resiko E-Commerce Terhadap Minat Beli Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Angkatan 2015 Fkip Unila (Studi Pada Toko Online Lazada).
- Rafidah, I. (2017). Kepercayaan dan Keamanan Konsumen Terhadap Minat Beli di Situs Online (Studi Kasus Pengunjung Situs Lazada di Jakarta Timur). *Jurnal Manajemen Universitas IBN Khaldun*.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. *Alfabeta*.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran. Edisi 4. *ANDI*.
- Yusuf, B. (2015). Manajemen sumber daya manusia di lembaga keuangan Syariah. *PT Raja Grafindo Persada*.
- Wijaya, M. & Jasfar, F. (2014). Pengaruh Rancangan Situs, Harga, Kepercayaan dan Keamanan Terhadap Pembelian Produk Fashion Melalui Online Shopping. *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Jasa*, 7(2), 31-62.

Vivi Wijaya Lestari*) adalah Alumni Fakultas Ekonomi dan bisnis Unisma
Nur Hidayati)** adalah Dosen tetap di Fakultas Ekonomo dan Bisnis Unisma
Mohammad Rizal*)** adalah Dosen tetap Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unisma